

Análisis del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible
2007-2020 de Panamá y su impacto hasta el día de hoy en el
Turismo de Negocios

FRANCISCO GABRIEL DÍAZ BECERRA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA I

BOGOTÁ D.C

2015

Análisis del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020 de
Panamá y su impacto hasta el día de hoy en el Turismo de Negocios

FRANCISCO GABRIEL DÍAZ BECERRA

**Trabajo de grado para optar al título de Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras**

TUTOR: KEVIN ROBERTO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA I

BOGOTÁ D.C

2015

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	8
MARCO TEORICO.....	10
MARCO CONCEPTUAL.....	13
MARCO METODOLÓGICO	15
CAPÍTULO 1: APROPIACIÓN Y ANÁLISIS DEL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE 2007 – 2020 DE PANAMÁ EN CUANTO AL TURISMO DE NEGOCIOS EN CIUDAD DE PANAMÁ.....	16
CAPÍTULO 2: IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS QUE HA TENIDO EL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE 2007 – 2020 DE PANAMÁ HASTA EL DÍA DE HOY	28
CONCLUSIONES.....	33
ANEXOS	37

RESUMEN

El siguiente trabajo explora el Plan Maestro de desarrollo turístico sostenible 2007 – 2020 de Panamá, se realiza un análisis enfocado al Turismo de Negocios en Ciudad de Panamá y a partir de su análisis, se destacan los impactos más representativos que ha tenido el auge de este turismo en la ciudad citada.

Para la realización de esta investigación no solamente se estudió el Plan Maestro de Desarrollo, sino que se realizó una visita presencial a Ciudad de Panamá junto con una investigación de datos previos y posteriores a la puesta en marcha del Plan Maestro con cifras y muestras de Ciudad de Panamá para resaltar y comprobar cuáles es el cambio y el impacto que ha tenido el plan en su puesta en marcha. También se analiza la experiencia que se lleva un turista de negocios al realizar un viaje a Panamá, como por ejemplo donde hospedarse, dónde y cómo hacer negocios, hasta si el negocio incluye crear empresa en Panamá. Además se estudia el auge turístico y se explora el desarrollo que ha tenido Ciudad de Panamá para ser un destino competitivo en el Turismo de Negocios, eventos y convenciones a partir del Plan Maestro de Desarrollo Turístico.

Durante la misión académica empresarial se visitaron distintas empresas que contribuyeron con la investigación, incluyendo la Firma de Abogados Sucre Arias Reyes, la Embajada de Colombia en Panamá, la Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá, la Exposición Comercial Internacional y finalmente la Autoridad de Turismo de Panamá (Institución que realizó y está a cargo de llevar a cabo el Plan Maestro de desarrollo turístico sostenible).

En el presente trabajo se realiza una comparación de Ciudad de Panamá a nivel turístico antes del PMDT y después de su puesta en marcha en la capital panameña.

Key Words: PMDT (Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá 2007 – 2020); ATP (Autoridad de Turismo de Panamá); Turismo de Negocios; OMT (Organización Mundial de Turismo); CST (Cuenta Satélite de Turismo)

ABSTRACT

The following work includes the Master Plan for Sustainable Tourism Development 2007 - 2020 in Panama, focused on the Business Tourism in Panama City and a deep analysis highlighting the most representative impacts which has been the rise of tourism in the city this analysis studied.

To carry out this research not only was studied the city virtually and through documents. A research of data information before the implementation of the Master Plan to see how Panama City was showed to the world and how many changes it has been passing through the pass of the years taking the Master Plan as a guide. Also a face visit to Panama City was conducted to see and check what is the experience that a tourist business takes to make a trip to Panama, where to stay and where to do business, even if the business includes set a company in Panamá. Know how competitive is Panama City to be a destination for business tourism, meetings, events and conventions.

Different companies contributed to the research, including the Firm Sucre Arias Reyes, the Embassy of Colombia in Panama, the Chamber of Commerce, Industry and Agriculture of Panama, the International Exhibition and finally the Tourism Authority of Panama (Creator and in charge Institution of conducting the Master of sustainable tourism development plan).

Coming back to Bogota all the information was collected to see how Panama City has been changing in the business tourism industry since the Master Plan began.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general conocer y analizar el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007 – 2020 de Panamá y su puesta en marcha desde su inicio hasta la actualidad en el turismo de negocios. De este objetivo general, se desprenden dos objetivos específicos, los cuales el primero es: Hacer una apropiación y un análisis del Plan Maestro de Desarrollo en cuanto al turismo de negocios en Ciudad de Panamá. El segundo es: detectar los impactos positivos y negativos que ha tenido el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible hasta el día de hoy.

La investigación y el análisis que se hizo nos llevó a leer el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007 – 2020, específicamente en las partes donde se escribe sobre el Turismo de Negocios, tipología que dentro del plan incluye y es llamada Turismo Negocios/ MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

Después de reconocer el Plan y leer algunos artículos sobre el Turismo de negocios, se realizó la visita a la Vitrina Turística de Anato, a finales de febrero de 2015, evento en donde se encuentra el stand de Panamá y se realiza un primer acercamiento a ciudadanos de este país y una pequeña indagación sobre el manejo que se les brinda a los turistas de negocios que viajan a Panamá.

Se realizó a principios de marzo de 2015 el viaje a Panamá, en el cuál se analizó la experiencia que tiene un viajero de negocios al ir a este país. Se reconocieron presencialmente infraestructuras, como por ejemplo el Aeropuerto Internacional de Tocumen, el cual es el primer sitio de Panamá al que llega la gran mayoría de viajeros de otros países que visitan este país con el motivo principal de hacer negocios o asistir a alguna convención o reunión empresarial.

Durante el viaje se visitaron distintas empresas en las cuales se recolectó poco a poco información importante sobre la puesta en marcha del Plan Maestro dentro del turismo de negocios. La última empresa que se visitó fue la Autoridad de Turismo

de Panamá. Empresa gubernamental, que tiene el control gubernamental de la industria turística en el país. Es allí donde se lleva a cabo una entrevista con la Directora de Mercadeo, la Licenciada Michelle Eskildsen.

Explorar el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020 de Panamá es un proyecto que permite destacar y estudiar a nuestro país vecino porque muestran una serie de proyectos estratégicos de varios años que buscan poco a poco darle una nueva cara a Panamá y hacerlo un destino turístico de clase mundial. Permite conocer los datos y cifras del turismo en Panamá desde que no existía una regulación de la industria junto con su proceso, avances y cambios que ha tenido el sector hasta la actualidad para ser hoy en día la industria que más divisas trae al país. El turismo de Negocios es uno de los sub sectores que Panamá le ofrece al mundo y es éste el tipo de turismo en el que más se enfoca la investigación ya que es la tipología de turismo que más auge ha tenido en la capital de Panamá.

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para entrar en el contexto de la realidad actual de Ciudad de Panamá en cuanto a Turismo de Negocios es necesario analizar cómo se encuentra la ciudad antes de poner en marcha el Plan Maestro, el cambio y la mejora que ha tenido Ciudad de Panamá a medida que el plan se ha ido desarrollando y cómo se ve frente a las otras ciudades de la región que lideran este tipo de turismo.

La Autoridad de Turismo de Panamá lidera el Sector de Turismo, no solo en Ciudad de Panamá sino en todo el país, es la entidad que tiene varias funciones referentes al turismo de este país, dentro de las cuales se encuentra la coordinación, promoción, participación e impulso de la actividad turística; el ingreso y la grata permanencia en el país de los visitantes extranjeros; el turismo interno, es decir, turismo para los residentes de la República y finalmente promover y proteger los intereses de los turistas mientras permanezcan en territorio panameño.

Es esta entidad la que pauta las metas, y sabe más que cualquier otra entidad, la prestación de servicios turísticos que ofrece Panamá. Es la encargada de realizar toda la promoción y publicidad del Turismo de Negocios y los otros tipos de turismo a nivel mundial. Se dividen en promoción especializada a nivel Latino América, Norte América, Europa, Asia y Asia. Teniendo personal capacitado para tener a Panamá como un destino competitivo con más facilidades para los viajeros, empresarios y empresas que quieran ya sea viajar por diversión o por trabajo a esta región de América.

Internamente Ciudad de Panamá se concentra en el Turismo de Negocios como principal sector del Turismo para ofrecer, seguido por el Turismo de Cruceros, ya que son los sectores en los que más se ha invertido y en los cuales ha venido siendo más reconocido el país. Son dos de las tipologías del turismo que se pueden explotar gracias al Canal de Panamá.

La región de América Central y Sur América, los competidores del Turismo frente a Panamá también destacan sus posibilidades y facilidades para los viajeros de Negocios de realizar sus encuentros en las distintas ciudades, uno de los mayores competidores de Ciudad de Panamá en cuanto al Turismo de Negocios es Bogotá, seguido por Sao Paulo, Quito, entre otras ciudades. Es importante destacar que cada ciudad cuenta con distinta capacidad, por lo tanto la infraestructura, la cantidad y la calidad de los servicios cambia.

MARCO TEORICO

Según el primer análisis diagnóstico general del turismo en Panamá, los ingresos de turismo en Panamá en el año 2007 aumentaron un 12.3%, mientras que el PIB del país creció tan sólo un 4,6%. Es por esto que tanto el Estado como las empresas privadas pudieron comprobar el auge de demanda que estaba teniendo el sector, razón por la cual la empresa Tourism & Leisure de EuroPraxis Consulting, fue contratada como principal empresa para guiar en un principio el plan y darle las bases a Panamá de comenzar a desarrollar todo un Plan de Desarrollo Turístico sostenible para aumentar los ingresos que vienen del turismo, desarrollar una oferta turística llamativa y satisfacer todas las necesidades que la demanda internacional exige.

Tourism & Leisure de EuroPraxis Consulting, que cambió su nombre por “Indra Business consulting” es una empresa con hoy en día 500 profesionales a su servicio y más de 20 años de experiencia que nace como alternativa a las tradicionales empresas de consultoría de gestión, su enfoque combina un profundo conocimiento de sectores específicos con un amplio conocimiento de temas de negocios y experiencia funcional. Business Consulting es ahora reconocida como una de las mejores empresas consultoras que operan en Europa y América Latina.

La fuente primaria de la investigación es el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007- 2020. Este plan tiene tres objetivos principales, los cuales son: Primero, promover el desarrollo turístico sostenible a través de la mejora de la capacidad institucional a nivel nacional, regional y local. Segundo, asegurar que los beneficios económicos del desarrollo alcance a todos los sectores del país. El tercer objetivo principal es potenciar y racionalizar el sector turístico en el horizonte temporal de 2020, generando un aumento de ingresos y empleo en turismo, tanto en el conjunto nacional, como en sus provincias y comunidades locales.

Este macro proyecto busca ordenar el sector del turismo que aumenta día a día pero que hace 10 años no tenía una distribución adecuada, busca articular las

distintas tipologías de turismo y darles un apoyo en planificación estratégica y territorial. Es un mecanismo para generar empleo también ya que con cada uno de los proyectos que el Plan Maestro expone y que se han puesto en marcha, se ha visto beneficiada la población y el país.

Los resultados y la ejecución han traído beneficios económicos con la gestión hecha en el sector, específicamente uno de los tipos de turismo que más se han visto beneficiados han sido el turismo de negocios y MICE (Eventos, convenciones e incentivos).

El bench marking, es decir la comparación con la que se hizo el plan a tener como referencia fueron dos ciudades, Las Vegas y Londres. Fueron estas las ciudades seleccionadas ya que son mundialmente reconocidas. Específicamente Las Vegas por ser destino líder en reuniones, eventos, convenciones internacionales y Londres por ser una ciudad referente en cuanto a turismo de negocios de primera categoría.

El presupuesto asignado fue hecho por medio de una alianza entre el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Gobierno por medio del Instituto Panameño de Turismo, hoy llamado Autoridad de Turismo de Panamá y finalmente el sector privado. Para la implementación del plan, es decir, su puesta en marcha, inicialmente fueron invertidos 30 millones de dólares y su costo total es de 878 millones de dólares. Este presupuesto no ha cambiado, sin embargo se espera que el Plan Maestro culmine sus expectativas en 2019.

Es importante también destacar que al ser tan largo el tiempo involucrado del plan, este se dividió en dos etapas, siendo la primera hasta el 2014 y la segunda de este año en adelante.

También se han escrito distintos artículos sobre el turismo de negocios, eventos y convenciones en Panamá, como uno en internet, el cual su tema es que “Panamá apuesta por el turismo de negocios para crecer en 2013” hecho por la revista

profesional de turismo llamada Expone. Se encuentran también artículos como uno titulado “Panamá se promoverá como destino turístico de negocios y de placer en Brasil” hecho por la revista América.

Recientemente la Autoridad de Turismo de Panamá publicó nuevas cifras y datos sobre el turismo del país año tras año. De manera que se puede realizar un análisis de aspectos como el motivo por el cual los turistas viajan a Panamá, la cantidad de noches que se hospedan y la oferta junto con la ocupación de los viajeros al país centroamericano.

MARCO CONCEPTUAL

Dentro del trabajo de investigación sobre el Análisis del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá 2007 – 2020, existen algunos términos que son importantes destacar. Uno de ellos es el Turismo de Negocios, el cual es definido como:

Un conjunto de corrientes turísticas, en los cuales el motivo de viaje está vinculado con diferentes actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes fines y de distinta capacidad. La dificultad se encuentra en determinar una oferta competitiva y satisfacer al viajero en cuanto a la calidad del servicio, ya que busca una atención efectiva y productos de calidad.

El turismo de negocios grupal se encarga de los Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones y Viajes de incentivo, es decir, viajes pagados totalmente por empresas en su mayoría agencias de viaje a sus vendedores para que conozcan por experiencia propia qué es lo que están vendiendo o que venderán.

El turismo de negocios individual se refiere a la persona que se desplaza y visita un destino turístico específico, teniendo como objetivo realizar las actividades laborales y profesionales en las que trabaja, además de realizar actividades basadas en el negocio por el cual viaja, estos viajeros son frecuentemente llamados viajeros de negocios.

(Sanz y Thielen, 2009)

Se encuentra también el término de competitividad, de la cual Jorge Garay refiere que es un concepto que no tiene límites definidos y se define en relación con otros conceptos. La definición específica de competitividad depende del punto de vista o de referencia del análisis, sector, o del tipo de producto analizado, bien sea de bienes básicos, de productos diferenciados, de cadenas productivas o de las etapas de producción de alguna industria. Depende también del objetivo de la indagación, ya sea a corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, entre otros.

(Pineiro, 1993).

Según algunas definiciones del sector, significa la capacidad de las empresas de un país específico, concedido para desarrollar, producir y mostrar sus productos en el ámbito internacional, teniendo como competencia a empresas de otros países.

(Alic, 1997).

La competitividad industrial es una medida de la capacidad actual y a largo plazo del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes, los cuales sus características logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por la competencia, en donde el juez final es la demanda y compra de estos bienes.

(European Management Forum, 1980)

La competitividad es la capacidad de una industria o de una empresa para producir bienes con patrones de calidad previamente demarcados, utilizando más eficiente y eficazmente recursos que empresas o industrias de la misma industria en el resto del mundo durante un período de tiempo determinado.

(Haguenauer, 1990)

MARCO METODOLÓGICO

Para la realización de este trabajo de investigación se llevaron a cabo distintos aspectos los cuales fueron:

Leer el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020 de Panamá, enfocado en el Turismo de Negocios en Ciudad de Panamá.

Realizar un resumen para identificar el objetivo general y los específicos de la investigación con base al Plan Maestro y su puesta en marcha en el Turismo de Negocios. Continuando con el anteproyecto previo a la visita a Panamá.

Recorrer el Stand de Panamá en la Vitrina Turística de Anato 2015 y recolectar volantes, información y hacer un primer contacto con prestadores de turismo panameños y autoridades del turismo de Panamá.

Realizar el viaje a Ciudad de Panamá con el objetivo de realizar la misión académica empresarial y comprobar qué resultados ha dado la puesta en marcha del Plan Maestro.

Visitar distintas empresas que contribuyen y afectan positivamente a los turistas de negocios que visitan Ciudad de Panamá. Conocer la oferta que ofrece Panamá.

Realizar una entrevista a algunos prestadores de turismo en Panamá, teniendo como entidad principal la Autoridad de Turismo de Panamá

Recolectar y analizar los datos obtenidos para tener claro el impacto que ha tenido la puesta en marcha del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Panamá hasta el día de hoy

Comparar los datos obtenidos con la información recolectada antes de realizar la misión empresarial

Finalmente presentar el análisis que se hizo del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007 – 2020 de Panamá

CAPÍTULO 1: APROPIACIÓN Y ANÁLISIS DEL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE 2007 – 2020 DE PANAMÁ EN CUANTO AL TURISMO DE NEGOCIOS EN CIUDAD DE PANAMÁ

El Plan Maestro de Desarrollo Turístico sostenible 2007-2020 de Panamá abarca todos los tipos de turismo que se han venido trabajando en este país para su desarrollo. Entre todas las tipologías se encuentra la del Turismo de Negocios/MICE, dentro de este tipo de turismo, el cual es el que más desarrollo ha venido teniendo, se escriben en el Plan temas como las estrategias de marketing por el producto turístico de Panamá, destacando aspectos como mercadeo y promoción en las ferias de turismo internacionales, atracción de viajeros para eventos de mediana y grande capacidad y también destacar el Aeropuerto de Tocumen como “Hub de Las Américas”, es decir, el punto central de América que facilita las conexiones aéreas entre el norte y sur del continente. Realizaron también propuestas de programas para el Plan Maestro de Turismo y las proyecciones junto con un análisis de los escenarios y de la viabilidad del Plan.

El Turismo de Negocios en el 2007 era un producto que ya funcionaba, sin embargo no tenía un ordenamiento y una visión en conjunto para su desarrollo en Panamá. Fue por medio del inicio de este Plan Maestro que se comenzó a articular el turismo de negocios. Una de las primeras metas fue contar con centros que premien, motiven e impulsen la excelencia de la calidad en turismo contribuyendo al desarrollo de los profesionales de alta formación vinculados y trabajando en el turismo de negocios. En el 2020 el objetivo es que el 100% de los centros prestadores de turismo de negocios estén cualificados a nivel internacional.

El siguiente cuadro, muestra la demanda económica del turismo de negocios en Panamá para el año 2007.

TURISMO Previsión 2007	B Miles	%		US \$ Miles	% s/	US \$ Miles	% s/
ACTIVIDAD ECONÓMICA (DEMANDA)	PANAMA	CRECIMIENTO	s/ TOTAL	AM. LATINA	TOTAL	MUNDIAL	TOTAL
Turismo interno	697,1	3,7	5,9	63.943,7	5,5	2.976.539	9,7
Turismo de negocios	269,1	8,3	—	31.908,9	—	743.423	—
Gobierno (transferencias y subsidios)	117	6,2	4,8	9.093,5	2,9	334.249	3,8
Inversiones de capital	623,5	12,5	19,5	36.040,6	8,4	1.155.427	9,5
Turismo receptivo-exportación							
Visitantes	1.376,4	6,8	11,4	25.509,5	5,4	968.141	6,4
Otros exportación-No Visitantes	335,9	1,2	2,8	19.859,7	4,2	879.621	5,8
Demanda Total	3419,0	6,6	—	186355,9	—	7057400	—
Impacto directo T&T	848,1	7,4	4,6	50771,4	2,6	1851220	3,6
Impacto total T&T	2289,4	7,7	12,3	143003,8	7,3	5390883	10,4
Empleo directo (miles de personas)	62,2	4,3	4,6	4.945,4	2,6	76.083,60	2,7
Empleo total (miles de personas)	157,6	4,6	11,7	12.989,6	6,9	231.222,20	8,3
Fuente: WTTC 2007							

(World Travel & Tourism council, 2007, pág. 197)

Lo que el cuadro anterior muestra es que el porcentaje de crecimiento del turismo de negocios es mucho más alto que el turismo interno, a causa de esto el gobierno centró sus prioridades presupuestales este tipo de turismo. Fue a raíz del posible impacto que podría tener el turismo de negocios en Ciudad de Panamá que abrieron sus terrenos a empresas, bancos y hoteles de todo el mundo.

Las políticas para el turismo en Panamá se soportaron en acciones concretas inter-institucionales y representaron las líneas de acción de la gestión a partir de las cuales se trabajó en el Plan Maestro. Dentro del diseño de éste, se propusieron políticas principales de Estado para el turismo, lideradas por la Autoridad de Turismo de Panamá. Las políticas son declaraciones que impulsan el desarrollo del turismo durante todo el Plan, que expresan la voluntad de gobierno hacia el turismo y que guían las acciones de todos los actores involucrados en esta Industria en Panamá. Las políticas dirigidas al turismo antes del Plan Maestro eran la ley No. 54 de 1998, que promueve y protege las inversiones realizadas en Panamá, y la Ley No. 2 de 2006, la cual regula las concesiones para inversión turística y permite al inversionista usar determinado territorio para fines de aprovechamiento turístico. Estas políticas fueron las que les dieron un primer impulso a los inversores extranjeros de ubicar empresas turísticas en Panamá.

Después de la puesta en marcha del Plan Maestro de Desarrollo, es publicada la Ley 80, del 8 de noviembre de 2012. Esta Ley define y dicta todas las normas y los incentivos que reciben las inversiones extranjeras, como también por otras leyes que complementan estos incentivos con el principal objetivo de incrementar el desarrollo turístico de Panamá.

En cuanto al posicionamiento, el Turismo de Negocios/MICE busca ser la capital Latinoamericana de los Negocios, eventos empresariales y convenciones, poniendo en conocimiento de este tipo de viajeros el resto de actividades dentro de otros tipos de turismo que pueden realizar. La Autoridad de Turismo ha realizado flyers y volantes en los cuales venden a Ciudad de Panamá como una ciudad en la que se pueden realizar distintas actividades. El turista encuentra variedad de restaurantes que ofrecen todo tipo de gastronomía, tiendas de talla mundial que han venido llegando poco a poco a medida que la ciudad se ha venido poniendo en el mapa del turismo, haciendo de Ciudad de Panamá un destino de turismo de shopping, teniendo tiendas dentro de las cuales se encuentran Gucci, Versace, Valentino, entre otras. Además la Autoridad de Turismo de Panamá le ofrece al mundo cruceros, turismo urbano y natural. Todo esto, dentro o cerca del casco urbano de Ciudad de Panamá.

Según el IPAT (Instituto Panameño de Turismo) y la WTTC (World Travel & Tourism Council), en el 2006 y 2007 el volumen de turistas de negocios a nivel mundial fue del 16%. La OMT estimó que en este año fueron 131 millones el número de viajeros de negocios. Hoy en día este porcentaje es del 35% en Panamá. Según el resumen ejecutivo de la Autoridad de Turismo de Panamá, la tasa media de crecimiento anual del turismo a nivel nacional es del 10% y la participación del turismo en el PIB es del 12%. Lo que quiere decir que el turismo ha venido aumentando sus cifras año tras año tal y como el Plan Maestro lo indica. Sin embargo la tasa de crecimiento del turismo a partir de este año debe aumentar en un 12% anual para que en 2020 el turismo sea lo que se espera en el inicio del Plan, es decir, la principal industria del país, con una variada gama de productos turísticos para todos los gustos,

teniendo cada uno de estos productos ofrecidos, la debida articulación y reglamentación necesaria para ser atractivos turísticos de talla mundial.

Turistas Ingresados a Panamá vía aérea, según motivo de viaje

Años	Motivos		
	Recreo	Negocio	Convención
2005.....	298,716	169,290	30,035
2006.....	373,177	207,395	37,586
2007.....	509,773	279,053	53,804
2008.....	564,006	340,492	60,578
2009.....	539,944	331,421	56,412
2010.....	591,054	357,483	64,698
2011	651,619	394,114	71,328
2012	729,734	437,031	82,281

Tomado de: INDICADORES DE TURISMO DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ. AÑOS: 2005-2014.
Pág. 10

Según el cuadro anterior, la tendencia de crecimiento en el turismo de negocios desde el 2006 hasta el 2012 aumentó en gran medida, casi en un 100%, todo esto a causa de que Panamá le abrió sus puertas al mundo, incluyendo la facilidad de crear empresa en este país, los bancos que le ofrecen distintos beneficios a sus inversores en comparación con los bancos del resto del continente y el apoyo que le da el gobierno a inversiones con fines turísticos.

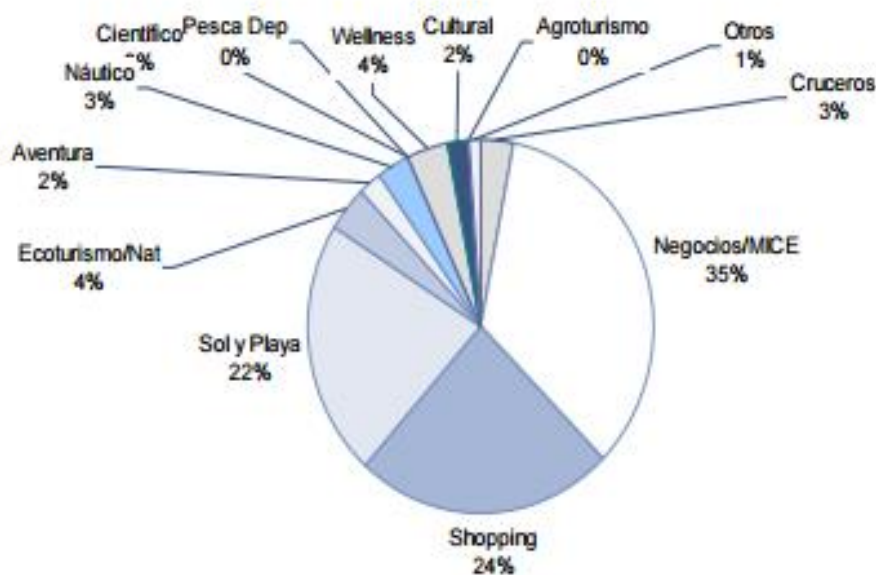
La tipología de turismo de negocios está constituida principalmente por profesionales de asociaciones, federaciones, organizaciones y empresas multinacionales. Para la OMT los consumidores son hombres y mujeres que viajan por motivo de trabajo y negocios, por lo tanto suelen viajar solos. Cuando el motivo del viaje es un congreso o una convención, el viaje suele realizarse en compañía de la pareja o con compañeros del trabajo y suelen ser de 2 a 3 las pernoctaciones.

El nivel aproximado de gasto diario de un turista de esta tipología es de 350 dólares por día descontando el alojamiento. Es un turismo que genera aproximadamente 300.000 millones de dólares anualmente según la OMT. Los hábitos de consumo se destinan principalmente al alojamiento en un hotel de gama alta, seguido por

gastos en restauración, shopping, visitas a lugares de interés y salidas de ocio, transportes y por último artículos de primera necesidad.

Para ser un destino líder en turismo de negocios / MICE, es necesaria una ciudad con estructuras adaptadas a las necesidades de este tipo de turismo, con buenas comunicaciones y fácil conectividad sea aérea o terrestre.

A continuación se presenta un cuadro del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible donde se ve el volumen de pernoctaciones estimadas en 2007/2008 estuvieron dominadas por el producto de turismo de negocios, shopping y sol y playa. El resto de motivaciones de visita tiene porcentajes marginales, a pesar del potencial en el país.



TOURISM & LEISURE
ECONOMIC CONTRIBUTION

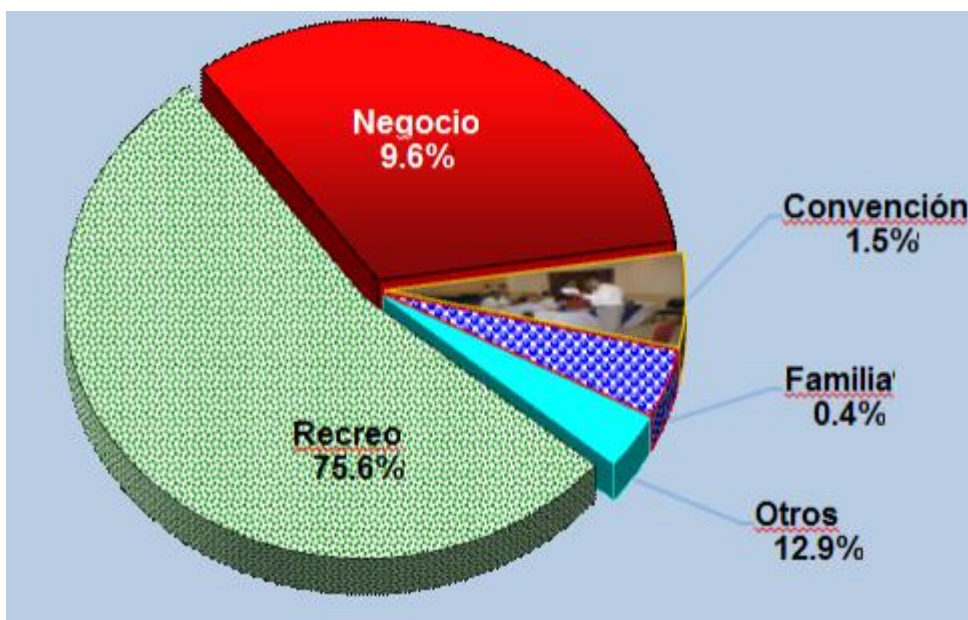
(World Travel & Tourism council, 2007, pág. 30)

El Turismo de negocios fue la tipología a la que más se le dio prioridad y se consideró principal en organización e inversiones inmediatas teniendo en cuenta el potencial que tiene el país en desarrollarse económicamente con este tipo de

turismo. Se buscó una oferta de equipamientos y la apertura de un mercado regional que desarrolló internacionalmente el turismo de negocios.

Actualmente en el Aeropuerto de Tocumen, se analizan los motivos principales de viaje a los turistas que llegan a Panamá. Y según los datos recolectados en el 2014, el Recreo representa el principal motivo de llegadas a este país con un 75,6%, seguido por los negocios, con un 9,6% y convenciones con un 1,5% del total de las llegadas. Cabe destacar que dentro de la tipología de Turismo de Negocios / MICE se encuentran los dos últimos porcentajes nombrados.

Principal Motivo de Viajes a Panamá en el 2014



Tomado de: http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/resumen_ejecutivo_2014.pdf
pág.7

A partir de estas dos últimas graficas se puede destacar que el porcentaje de viajeros de negocios como principal motivo de viaje ha bajado del 2008 al 2014, razón por la cual Panamá está estudiando y ubicando países que puedan ser clientes potenciales de esta tipología de turismo.

Actualmente para la ATP, los países clave para el desarrollo del turismo de negocios /MICE en Panamá son Estados Unidos, Colombia, México y Brasil. Los países complementarios a los que se le apuntará próximamente esta tipología de turismo son países europeos y asiáticos.

Entre las estrategias de desarrollo del turismo de negocios en Panamá se encuentra una integración de tipologías de turismo, es decir, unir el turismo de negocios con la promoción y comercialización del turismo de sol y playa o turismo de naturaleza, los cuales son dos tipos de turismo distintos al de negocio que tienen mucho por ofrecerle al viajero de negocios.

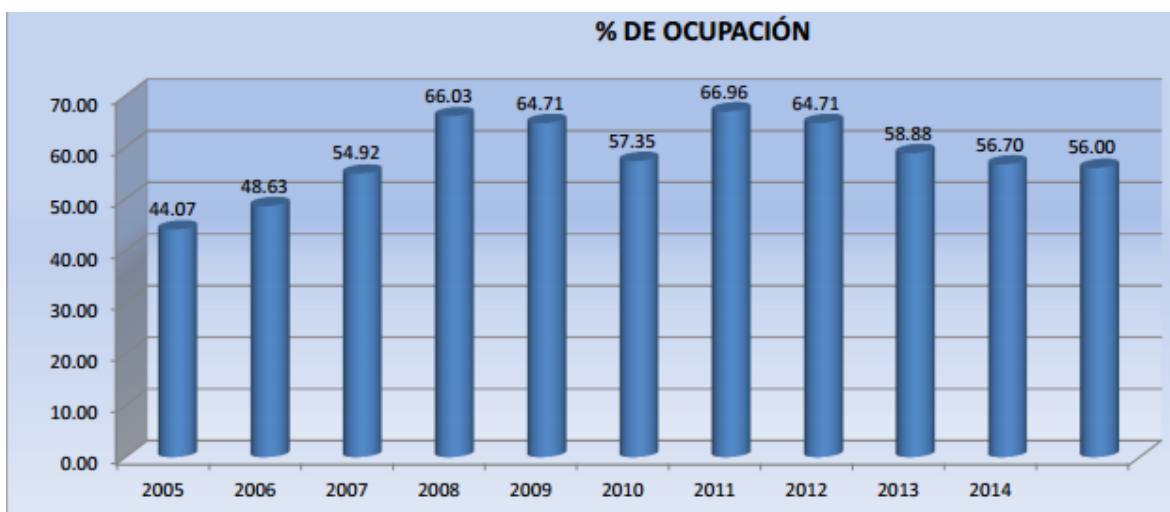
Comercialmente se desarrollaron tres acciones concretas las cuales fueron: Plan de Marketing para el Turismo de Negocios / MICE; Desarrollo de la Imagen del Turismo de Negocios/MICE y Plan de Comunicación de Turismo de Negocios / MICE. Estas acciones han sido expuestas de distintas maneras cada año en las ferias internacionales a las que asiste la ATP de Panamá para vender, comercializar y mostrarle al mundo la oferta de servicios con la que cuenta este país.

Panamá aprovecha su ubicación geográfica y su imagen de destino de negocios, para convertirse en el centro de negocios principal de Latinoamérica. Estados Unidos ya es un mercado cautivo que cada año va en aumento en la medida que la infraestructura lo permite, es por esto que no se recomienda dedicar esfuerzos mayores para su promoción. Lo que si se recomienda, es la diversificación de los mercados y el aprovechamiento de la presencia de empresas latinoamericanas en Panamá y los mercados de proximidad para el desarrollo de esta tipología.

A lo largo de los años desde que comenzó la implementación del Plan Maestro se han creado en Ciudad de Panamá nuevos espacios de reuniones y convenciones con tecnología de última generación para ser una ciudad más competitiva en relación con otras ciudades en Latinoamérica que ofrezcan esta oferta a las empresas y compañías. Se han hecho centros de convenciones como el ATLAPA, con capacidad de hasta 10.500 personas, se han creado salas de negocios para alquilar, la telefonía móvil es de fácil utilización, se encuentra wi-fi en los

restaurantes, tiendas y cafeterías y finalmente se han atraído de empresas extranjeras a Panamá, teniendo como ejemplo al banco Bancolombia.

En cuanto a los hoteles, el aumento de habitaciones ha sido bastante significativo. La licenciada Anette Cárdenas, presidenta de la cámara de Turismo de Panamá, señaló que en el 2010 Ciudad de Panamá contaba con alrededor de 9.500 habitaciones, pero para el 2015 ya se espera llegar a las 20.000 habitaciones. Incluyendo cada vez a hoteles de más alta gama como lo son el hotel Ritz Carlton de 226 habitaciones y el Hotel Ramada Panamá Centro. Estos hoteles son reconocidos mundialmente y ayuda a Panamá a hacerse ver en el mundo. Sin embargo actualmente no hay demanda para tantas habitaciones, es decir, han creado tantos hoteles y tantas habitaciones para una oferta que ya no crece en gran medida como algún día lo hizo, de manera que se está comenzando a vivir una guerra de precios, producto de la sobreoferta en alojamiento de la capital panameña.



Tomado de: http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/oferta_de_alojamiento_2005-2014.pdf pág. 1

La gráfica anterior muestra el porcentaje de ocupación correspondiente a los hoteles en Ciudad de Panamá. Es claro que desde el 2007, año en el que inicia el PMDT, el porcentaje de ocupación subió sus porcentajes a la misma vez que comenzaban a aprobarse las licitaciones para abrir vía a empresas internacionales de establecer

sus hoteles y empresas turísticas en Panamá. Sin embargo, se destaca también que en los últimos años el porcentaje ha vuelto a bajar por causa de lo anteriormente nombrado, la gran cantidad de habitaciones que tiene y se siguen construyendo en la capital panameña. Este factor la ATP de Panamá no lo ve como una mala noticia, sino como un reto por lograr ocupar toda esa oferta hotelera con la que cuentan.

De Ciudad de Panamá como región turística se destaca el auge que ha tenido en cuanto al impulso inmobiliario. Las inversiones realizadas en función del Canal junto a las actividades portuarias y de negocios, han sido los detonantes para la concentración del turismo en esta zona del país.

Es el puerto aéreo de entrada y centro distribuidor para el turismo receptor que, además, del Canal de Panamá contiene atractivos patrimoniales de gran potencial como la ciudad vieja y el Casco Antiguo y áreas protegidas como los Parques Nacionales y una variada oferta de productos turísticos de naturaleza.

Ciudad de Panamá en el inicio del Plan se encontraba con un mercado consolidado y con potencial de crecimiento y diferenciación, hoy en día los resultados son notorios y las autoridades de turismo de Panamá saben y conocen la efectividad que ha venido teniendo el seguimiento de las actividades propuestas en el Plan Maestro.

Dentro del PMDT se contempla que Ciudad de Panamá es y seguirá siendo un destino principalmente destinado al Turismo de Negocios/MICE y a un turismo urbano, ambos con un fuerte componente de compras. El destino debe ampliar el componente diferencial bioceánico con que cuenta el Canal, desarrollando oferta para cruceros. De forma complementaria, para la ATP, Ciudad de Panamá debe desarrollar una oferta competitiva que complemente a los productos principales, en ámbitos como el patrimonio histórico, salud y belleza. La capital panameña busca ser un centro de distribución de turistas hacia el resto de los destinos del país, en función de los intereses de la demanda.

Dentro de los proyectos que se realizaron en el 2009, uno de ellos fue el de realizar la comparativa de Ciudad de Panamá con las ciudades Las Vegas y Londres, un

benchmarking para tener un punto de comparación para lo que puede ofrecer Panamá en su oferta. La ciudad de Las Vegas se escogió en cuanto a MICE y Londres en cuanto a Turismo de Negocios. Este análisis tuvo un costo de 1.440.000 dólares.

Durante el desarrollo de los escenarios se emplearon las familias de productos a fin de simplificar la presentación de resultados. Se definieron 4 grupos de productos: Ciudad, Sol y Playa, Eco y Náutico. El grupo de Ciudad de Panamá comprende los turismo de: Negocios/MICE, Shopping, Cruceros y Wellness.

En el Plan Maestro se encuentra un cuadro con una proyección económica después de la implementación de este plan.

Productos	Ingresos totales con Plan	Ingresos vegetativos sin plan	Ingresos diferenciales	Costo total	Beneficio	Rentabilidad
Cruceros	1.594.119.900	720.642.088	873.477.811	116.752.178	756.725.634	6,48
Negocios/ Mice	15.832.999.938	12.073.223.598	3.759.776.340	208.561.801	3.551.214.538	17,03
Shopping	4.387.986.012	3.632.175.173	755.810.840	67.018.975	688.791.865	10,28
Sol y Playa	9.398.235.862	3.615.069.244	5.783.166.618	124.237.637	5.658.928.981	45,55
Ecoturismo	3.232.084.428	727.902.753	2.504.181.676	57.638.082	2.446.543.594	42,45
Activo/ Aventura	1.122.576.337	273.127.240	849.449.097	29.994.100	819.454.998	27,32
Náutico y de Pequeños Cruceros	1.982.525.413	656.168.613	1.326.356.800	125.983.275	1.200.373.524	9,53
Pesca Deportiva	139.652.418	31.611.884	108.040.534	13.170.071	94.870.463	7,20
Wellness/ Médico	2.791.354.809	1.889.754.113	901.600.695	38.162.555	863.438.140	22,63
Científico	178.086.804	22.163.759	155.923.045	3.067.066	152.855.979	49,84
Cultural y Comunitario	2.117.025.648	567.442.564	1.549.583.084	46.952.496	1.502.630.588	32,00
Agroturismo	270.987.446	68.699.353	202.288.094	4.021.146	198.266.947	49,31
Excursionistas	3.258.868.236	2.926.714.520	332.153.716	42.705.737	289.447.979	6,78
TOTAL	46.306.503.252	27.204.694.902	19.101.808.349	878.265.120	18.223.543.229	20,75

TOURISM & LEISURE
ECONOMIA Y RECREACION

(World Travel & Tourism council, 2007, pág. 471)

Según el cuadro, al finalizar los proyectos que afectan el Turismo de Negocios, la rentabilidad económica será en el 2020 de un 17,03%. Actualmente se puede encontrar que ha sido rentable para el país hasta ahora. Pero es necesario completar el segundo ciclo del Plan Maestro para realizar una medida total, ya que la sobreoferta futura puede llegar a afectar a los prestadores turísticos.

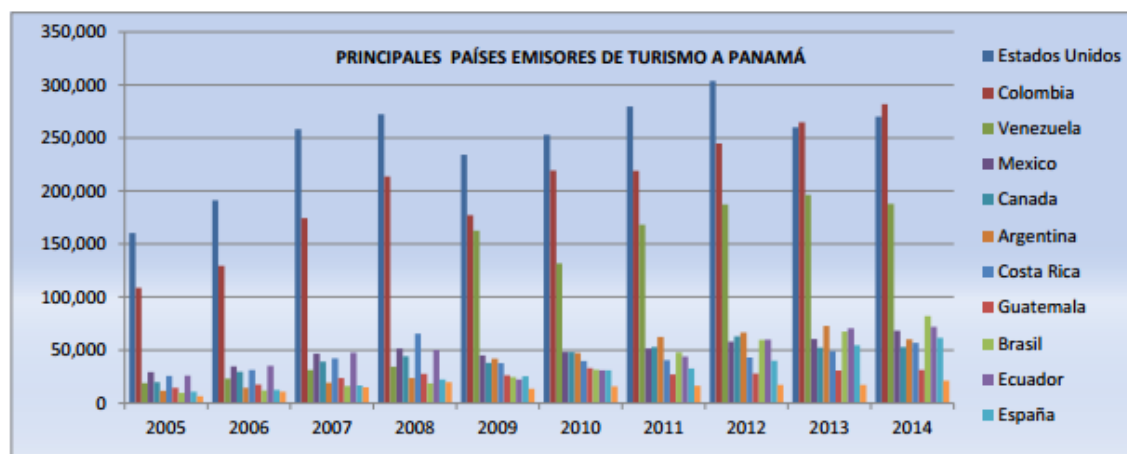
A continuación se presenta un cuadro de organización e inversión inmediata que se hizo en el 2008 en búsqueda del auge del turismo de negocios

Elemento de gestión del Plan Maestro	Prioritarios para la primera etapa		Segunda etapa	
	Urgentemente	Prioridad Alta	Prioridad Clave	Oportunidad y Largo plazo
Programas	▶ Normativa Legal de Turismo Sostenible	▶ Desarrollo de destinos y facilitación turística	▶ Infraestructura y movilidad terrestre	▶ Benchmarking ▶ Infraestructura de marketing - Clubes de producto
Destinos	▶ Ciudad de Panamá	Costa Pacífica	--	--
 Mercados	México, EEUU, Costa Rica,	Colombia, Panamá Interno	▶ Venezuela, Ecuador, Argentina,	▶ Canadá, Japón, China, Chile, Brasil,

TOURISM & LEISURE
CORPORATE CONSULTING

(World Travel & Tourism council, 2007, pág. 534)

Sin embargo hoy en día este cuadro ha cambiado ya que hay países como Venezuela, que por su economía actual, la ATP ha dejado de ver como destino clave para ofrecer los productos.



PI: Cifras Preliminares

Fuente: Tarjetas de Embarques y Desembarques distribuidas en los puertos de entrada y procesadas por el Departamento de Estadísticas de la ATP.

Tomado de: http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/demanda_2005-2014.pdf . Pág. 6

En la gráfica anterior se puede apreciar como Colombia en los últimos 2 años no solo ha alcanzado, sino que ha sobrepasado la cifra de viajeros sobre EEUU. La razón es que Colombia ha llevado empresas grandes a establecerse en Panamá, la

economía estable y la seguridad de sus calles hacen que los colombianos se vean atraídos por visitar este país y finalmente porque visitar muchos destinos en Colombia es igual o más costoso que ir a viajar a Panamá. Por su parte EEUU ha bajado en cuanto a número de viajeros porque las empresas provenientes de este país ya están radicadas y debidamente organizadas, así que el flujo de viajeros ha bajado. En cuanto a Brasil, se tiene muy en cuenta que es una economía que está creciendo en gran medida, razón por la cual la ATP tiene personal en este país ofertando a Panamá en turismo de Negocios, compras y cruceros.

Finalmente se puede concluir que Ciudad de Panamá tuvo y sigue teniendo como objetivo central la captación del Turismo de Negocios/MICE, y un turismo urbano. La ATP busca que los viajeros que visitan el país por motivo de negocios o de MICE, conozcan, les llame la atención y realicen actividades dentro de otras tipologías de turismo.

Los viajeros de negocios tienen una estadía promedio de 2 a 3 noches, esto ocurre en todo el mundo, a pesar de que no es larga la estadía, el poder adquisitivo con el que cuentan estos viajeros es mucho más alto que la capacidad de gasto que pueden tener los turistas que tengan como motivo principal visitar las playas o realizar actividades de distintas tipologías de turismo. Sin embargo la ATP quiere ofrecer a los turistas de negocios, la oferta de turismo de recreación y descanso de la que pueden disfrutar sin salir de este país.

CAPÍTULO 2: IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS QUE HA TENIDO EL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE 2007 – 2020 DE PANAMÁ HASTA EL DÍA DE HOY

El Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible se hizo inicialmente como una hoja de ruta para seguir entre las empresas públicas y privadas para desarrollar turísticamente a Panamá y ser un país líder Latinoamericano en distintas tipologías de turismo. Se hizo en conjunto con el Consejo Nacional de Turismo, el cual hoy en día es la misma Autoridad de Turismo de Panamá.

Actualmente el Plan Maestro se está actualizando, es decir, el mismo de las 550 páginas se sigue teniendo como ruta para seguir ya que es un Plan muy completo, bien constituido y tiene propuestas de trabajo muy bien realizadas para el cual los consultores que lo realizaron estuvieron en Panamá por un año y medio hasta que comenzó la implementación del plan maestro. Sin embargo, hay algunos puntos que se han renovado, como por ejemplo los mercados objetivos, mercados prioritarios de Panamá y los métodos de comercialización del país en el mundo.

El presupuesto desde el 2008, cuando comenzó la implementación a hoy no ha cambiado mucho, pero se espera que desde el 2016 el presupuesto aumente, ya que el nuevo gobierno sabe el potencial económico que tiene la industria del turismo.

Hoy en día el Plan Maestro cuenta con 4 ejes principales para guiar el turismo de Panamá, estos ejes son: La Comercialización, la Calidad Turística, el Apoyo Interinstitucional y el último eje son los Productos. La meta actual es llegar a 3.000.000 de turistas en 2020 (Al igual que Colombia para el 2016), pero para llegar a esta meta el turismo debe crecer un 12% anual y por esto hay que seguir el Plan Maestro. Desde el 2008 ha venido creciendo un 7.5% anual, pero hay que aumentar el porcentaje de crecimiento para llegar a la meta. En el 2013 se registró el ingreso de 2.201.854 visitantes, mientras que en el 2014 los principales puertos de entrada al país que son el Aeropuerto de Tocumen, la frontera de Paso Canoas, los puertos de cruceros y los otros puertos, registraron la llegada de 2.304.711, lo que quiere

decir que año tras año aumenta la llegada de turistas, sin embargo debe aumentar aún más para llegar a la meta de los 3 millones que espera recibir Panamá para el 2020.

La ubicación geográfica de Panamá son aspectos que comparativamente hacen más llamativo a ese país que a otros. La conectividad con la que cuenta el país gracias a la aerolínea Copa Airlines es también un plus de este país, aerolínea que está trabajando en ampliar el Aeropuerto Internacional de Tocumen y también ha realizado alianzas estratégicas con aerolíneas como Lufthansa, Air France y TAP para hacer vuelos directos desde Alemania, Francia y Portugal a Panamá. Esta acción es una gran oportunidad para Panamá, cada ruta aérea y cada destino que crea un vuelo hacia Panamá genera cientos de viajeros nuevos mensualmente, genera oportunidades de negocio que aportan más a Panamá que al país de donde provengan, ya que es Panamá el país que necesita crecer económicamente. Por medio del plan se ha venido buscando intervenir en la accesibilidad aérea al país y de movilidad en el interior. Adicionalmente se ha intervenido en la política económica, fiscal, financiera y comercial orientada a fomentar los negocios en Panamá.

A continuación se presenta la gráfica que expone los viajeros que han ingresado a Panamá desde el año 2005 al 2014 por el Aeropuerto Internacional de Tocumen.



**TURISTAS INGRESADOS A PANAMÁ, POR EL AEROPUERTO
INTERNACIONAL DE TOCUMEN, SEGÚN MOTIVO DE VIAJE:
AÑOS: 2005-2014**

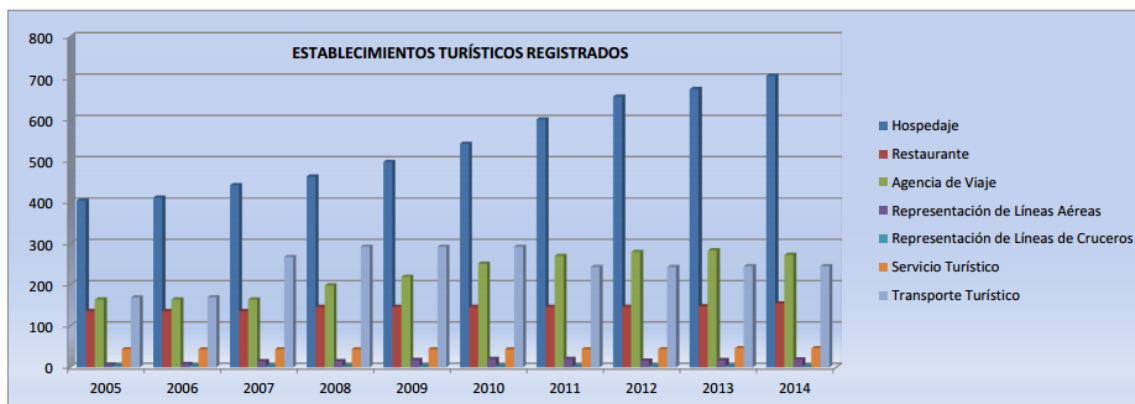
Años	Total de Turistas
2005.....	546,095
2006.....	671,182
2007.....	911,937
2008.....	1,044,455
2009.....	1,007,358
2010.....	1,096,575
2011	1,208,941
2012	1,348,862
2013	1,527,228
2014	1,609,937

Tomado de: http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/demanda_2005-2014.pdf. Pág. 10

Es por medio del cuadro anterior que se ve el crecimiento anual de la llegada de turistas vía aérea, todo esto ha sido gracias a la creación de nuevas rutas otorgadas a Copa Airlines y también por las nuevas aerolíneas que han abierto vuelos a Panamá, incluyendo por último la reconocida aerolínea Fly Emirates que actualmente está por iniciar su comercialización del vuelo Dubai – Panamá. Es este uno de los aspectos más influyentes que demuestra que tras la aplicación del PMDT, no solo los turistas, sino también empresas mundialmente reconocidas han visto en Panamá, un destino por descubrir.

En el 2008 y 2009 se hizo un gran trabajo con el Plan Maestro de Desarrollo Turístico, se puso en marcha fuertemente la promoción y comercialización turística del país en el mundo, sin embargo de 2010 a 2014 por motivos gubernamentales se hicieron trabajos turísticos enfocados solamente en el turismo de negocios, lo cual se encuentra actualmente con la infraestructura con la que cuenta Ciudad de Panamá, la cual es envidiable para el resto de capitales de Latinoamérica. Sin embargo, lamentablemente no tiene productos llamativos alrededor de toda esa infraestructura moderna donde se encuentran edificios de más de 70 pisos y con tecnología de última generación. A raíz de todos los convenios y oportunidades que dieron sobre los suelos de la capital del país, hoy es la ciudad con más rascacielos de Latinoamérica.

Un factor que se está comenzando a vivir tras el crecimiento y los beneficios que le da el país a inversores extranjeros es la sobreoferta hotelera, es decir que hay muchas habitaciones pero el aumento de viajeros no es suficiente como para copar las nuevas habitaciones.



Nota: Sólo incluye los establecimientos registrados por el Departamento de Empresas Turísticas de la ATP.
Fuente: Registro Nacional de Turismo.

Tomado de: http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/oferta_de_alojamiento_2005-2014.pdf. pág. 6

La gráfica anterior muestra cómo han aumentado los establecimientos que prestan el servicio de hospedaje, el cual cuenta con los niveles más altos y además sigue creciendo cada año, mientras que los establecimientos registrados por el Departamento de Empresas Turísticas como los son los restaurantes, agencias de viajes y demás, se han mantenido en cantidad a lo largo de los años. Según la gráfica entonces se puede establecer el auge constante de los hoteles y muestra las oportunidades que tienen los inversionistas de crear empresas legalmente constituidas que ofrezcan el resto de servicios que complementan el viaje de los turistas en Panamá.

En el inicio del Plan Maestro no se veía el turismo como una industria y no se tenía en cuenta el alcance que puede tener este sector en la economía si se trabaja acertadamente. Hoy en día el turismo es la principal industria que genera divisas en la economía de Panamá. Según el resumen ejecutivo de la ATP, en el año 2014 la industria del Turismo aportó 5.476.4 millones de dólares al país, sumando los datos del transporte aéreo y el gasto de dinero de la estadía del viajero.

Los turistas de negocios van exclusivamente a hacer negocios, no saben qué infinidad de actividades pueden realizar en la ciudad o el resto del país. Para esto actualmente el departamento de comercialización se está preocupando por darle a conocer a los viajeros los complementos en turismo de naturaleza y ecoturismo que Panamá tiene por ofrecer. Por esta razón la ATP tiene actualmente un cronograma

de visitas a las principales ferias internacionales de turismo, destacando que las principales en orden de enero a noviembre son: FITUR (Madrid, España), ANATO (Bogotá, Colombia), ITB (Berlín, Alemania), WTMLA (Sao Paulo, Brasil), IMEX (Frankfurt, Alemania), JATA (Tokyo, Japón), FIEXPO (Lima, Perú), ITB Asia (Singapur, Singapur), IMEX América (Las Vegas, USA), FIT (Buenos Aires, Argentina), WTM (Londres, Inglaterra) y la IBTM (Barcelona, España). Los recursos para poder asistir a todas estas ferias destacadas internacionalmente en el ámbito turístico son destinados por el departamento de comercialización de la ATP.

Actualmente el 80% de las agencias de viajes de Panamá son corporativas, es decir, los agentes de viajes se enfocan en el turismo de negocios/MICE. Estos agentes no han sido por ahora capacitados para ofrecer otro tipo de turismo a sus clientes a nivel nacional, aunque si saben qué y cómo ofrecerle a sus clientes turismo de Sol y Playa en playas como Aruba, Cancún o Cartagena. La ATP visita ha venido visitando las agencias de viaje en todo el país para capacitar sin costo a los agentes de viajes para que conozcan y ofrezcan no solo un tipo de turismo, sino para que sean capaces de venderle a un mismo viajero, un viaje con lo que busca y además ofrecerle productos y atractivos que no estaban en su planeación inicial del viaje con el fin de beneficiar a toda la industria turística panameña.

La señalización turística es uno de los puntos actuales por retomar en Panamá desde la gestión realizada por la ATP, ya que con todas las construcciones que se han venido haciendo periódicamente, eliminan en el proceso las señales viales de los atractivos turísticos y después de construir no vuelven a ubicar estas señales. LA ATP ve vital volver a ubicar totalmente la señalización turística en todo el país.

Finalmente hay que destacar un punto vital que impacta al turista es la calidad del servicio que prestan los actores con los que se encuentran en su viaje. La calidad de servicio de Panamá hoy en día está en un punto inferior al de otros países latinoamericanos como por ejemplo Colombia, el prestador turístico cumple con prestar su servicio, sin embargo, no se preocupa por ver al turista satisfecho y darle todo lo que esté a su alcance para que el turista se lleve una buena experiencia y una buena impresión en cada aspecto o visita.

CONCLUSIONES

Retomando el objetivo principal de la investigación, se concluye que se conoció y se analizó el PMDT 2007 – 2020 de Panamá. Se hizo la apropiación del Plan enfocado en el Turismo de Negocios y se detectaron impactos tanto positivos como negativos que ha sufrido Ciudad de Panamá a medida que ha venido desarrollándose el Plan Maestro de Turismo.

Entre el sector público y el privado fue necesaria una alianza y varios acuerdos, inicialmente para contar con los recursos necesarios del presupuesto inicial de contratar a los consultores internacionales que desarrollaron el Plan Maestro durante un año y medio radicados en Panamá. A medida que comenzó a ponerse en marcha el PMDT se han realizado reuniones periódicamente entre la ATP con los gremios para poder llegar a acuerdos que beneficien a las dos partes y principalmente, al desarrollo turístico del país.

En el año 2005, Panamá recibió más de un millón de turistas, con 1.070.147, continuando secuencialmente cada tres años, en el 2008 Panamá registró 1.575.051 turistas ingresados. En el año 2011, y siguiendo la hoja de ruta del PMDT, este país registró la llegada de viajeros en más de dos millones, exactamente Panamá recibió a 2.004.015 visitantes y en el 2014 llegaron 2.304.711 viajeros. Según estos datos oficiales de la ATP en su muestra de indicadores, se puede concluir que desde el inicio del Plan Maestro hasta el año 2011, la llegada de viajeros creció a gran escala, cada tres años la llegada de turistas aumentaba aproximadamente en quinientos mil personas. Mientras que en los últimos años este crecimiento ha venido disminuyendo, del 2011 al 2014, la cantidad de viajeros aumentó con 300.696 llegadas adicionales, cuando se esperaba que fuera de quinientos mil personas el aumento nuevamente. Quiere decir esto que la ATP, el Estado y los prestadores turísticos necesitan reinventar nuevamente productos y actividades que hagan crecer la llegada anual de turistas a este país.

El Gobierno panameño actual finaliza su periodo en el 2019, es decir que se espera para este año que se completen todos los proyectos que se tienen del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible que van hasta el 2020. Ciudad de Panamá cuenta con una economía estable, cuenta con una gran cantidad de oportunidades de negocio en distintas industrias y además es una ciudad segura. Todos estos aspectos la ATP y las agencias de viaje panameñas los venden al mundo para atraer el flujo de turistas, especialmente los turistas de negocios.

Los países clave para comercializar Panamá hoy en día son EEUU, Colombia y Brasil, el primero por ser el país que más flujo de turistas tiene en Panamá y los otros dos por su ubicación y potencial económico. Son los dos primeros nombrados, junto con Venezuela, quienes están muy por encima del resto de países en cuanto a número de llegadas. Es importante destacar que para los estadounidenses no es necesario cambiar divisas para viajar a Panamá, todo lo pueden manejar en dólares, la gran mayoría de prestadores turísticos hablan inglés, a diferencia de muchos otros destinos en Latinoamérica y finalmente pueden encontrar los mismos restaurantes, tiendas y productos que existen en su país de origen. El número de turistas que llegaron en el 2006, antes del PMDT, fue de 191.094, en el 2014, 8 años después de la puesta en marcha del Plan Maestro, llegaron 269.965 viajeros provenientes de EEUU a Panamá.

En cuanto a Colombia que es el país vecino, se destaca que cuenta con empresas grandes que han llegado a establecerse en Panamá como por ejemplo el banco Bancolombia, que compró el banco nacional de Panamá y aumentó su capacidad. Además los principales destinos turísticos de Colombia son lejos de las capitales financieras del país y son destinos costosos para un ciudadano colombiano promedio, que al comparar estos destinos nacionales con Panamá, se encuentra que la proximidad de gasto es igual o puede hasta a llegar a ser menor en el país centroamericano. De manera que bien sea por las actividades turísticas panameñas o por la fácil conectividad aérea, Panamá hoy en día es un destino muy concurrido también por ciudadanos colombianos del común que buscan pasar sus vacaciones en un destino de talla mundial. Panamá en el 2007, al inicio del PMDT, recibió a

174.476 colombianos. Para el 2014 llegaron 281.776 viajeros, lo que demarca el crecimiento que ha tenido y que probablemente seguirá teniendo la llegada de turistas colombianos.

Brasil, el último país en el que la ATP tiene centrados sus objetivos de promoción y comercialización, es el país más grande en cuanto a población en Latinoamérica, tanto su economía como sus empresas están creciendo en buena medida, y existe un gran número de brasileiros con bastante poder adquisitivo que viajan con distintos objetivos durante sus vacaciones o para realizar negocios. Panamá quiere ofrecerle a Brasil turismo de compras, quiere atraer a todos esos turistas que van a ciudades como Miami a realizar sus compras y visitar un poco las playas, Panamá está mostrando que cuenta con los mismos atractivos, tal vez, por un menor costo. También quiere traer a los viajeros de negocios para que establezcan empresa en Panamá y encuentren en este país un punto inicial de partida para crecer en el resto del continente. Entre el 2007 y el 2014, Panamá ha pasado de recibir 15.932 turistas, a recibir 81.950 personas. De manera que al finalizar este 2015 o máximo el 2016, la ATP espera que Panamá sobrepase la barrera de las 100.000 llegadas de viajeros provenientes de Brasil.

Los extranjeros que vienen a trabajar en empresas son considerados turistas de negocios mientras pernocten en hotel, pero en el momento que dejan de hospedarse en un hotel por trastearse a un edificio o una casa en arriendo, dejan de ser tomados como turistas para la Autoridad de Turismo de Panamá ya que no existe forma de medir su duración, además su gasto promedio cambia y disminuye al ser más larga la estadía en el país. Aunque no son considerados turistas de negocios, la ATP promueve la oferta turística de Panamá a los empleados de las empresas multinacionales que tienen oficinas centrales en Panamá. Incluyendo planes como turismo de cruceros, ecoturismo y turismo de sol y playa.

Para el 2016, Panamá se va a promover en conjunto con Costa Rica para buscar una comercialización conjunta, es decir, venderse juntos para que los turistas visiten los dos países en un solo viaje, con el fin de complementarse en conjunto y atraer más turistas con distintos gustos. Para esta gestión la ATP y la entidad que regula

el turismo en Costa Rica tomaron como ejemplo los recorridos por Europa que abarcan varios países en una sola jornada de viaje.

El turismo de negocios es el más desarrollado de las tipologías de turismo en Panamá, bien sea por los bancos, por el Canal de Panamá, la Zona Libre de Colón o simplemente la ubicación geográfica y demás oportunidades que hay para hacer negocios como son las leyes que incentivan hacer negocios a los empresarios.

La economía ha aumentado en gran medida con el turismo de negocios incluyendo también las oficinas regionales de las multinacionales que se encuentran en Panamá por su ubicación central en América y por el Canal de Panamá, que hacen de este país un punto estratégico para la logística y distribución en el continente.

La falta de comunicación entre los gremios del turismo hace más lento el desarrollo conjunto de Panamá como país multi-destino del turismo, a causa de esto la ATP reúne los líderes de los gremios para poder colaborar y promoverse en conjunto con el fin de implementar estrategias para incentivar la imagen de Panamá a nivel Internacional a fin de crear una identidad adecuada para la inversión turística global.

Bogotá es una ciudad que en Panamá tienen muy en cuenta, la consideran competidor y referencia en cuanto a turismo cultural y de negocios. Por lo tanto al indagar con las Autoridades de turismo de Panamá sobre la viabilidad de realizar una réplica del Plan Maestro en Bogotá, la respuesta es que si se puede hacer con diferentes parámetros teniendo en cuenta la diferencia en la población y el territorio. En algunos puntos se ve a Bogotá en una etapa más avanzada y en otros se ve en etapas pasadas. En cuanto a la calidad de servicios, la capital colombiana se encuentra en un punto más alto, pero en la infraestructura adecuada requerida para ser destino líder en turismo de negocios, es Ciudad de Panamá el destino que opaca a Bogotá. De manera tal que cada ciudad resalta sus aspectos más desarrollados para promover el flujo de turistas. Un Plan Maestro de Bogotá serviría como articulador de la organización de las diferentes tipologías de turismo para vender a los turistas de negocios todo el resto de oferta que tiene Bogotá y sus alrededores por mostrarle al mundo.

ANEXOS

1. Panamá diseña plan para desarrollo a largo plazo

Como parte del proceso de elaboración del Plan Estratégico de Gobierno 2015-2019, varias entidades públicas y privadas hicieron parte del evento "Panamá 2025: Perspectivas económicas y financieras a largo plazo".

La actividad, que contó con el apoyo del Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, atrajo a representantes de la logística, el turismo, la energía, los servicios financieros y la educación, quienes fundamentaron qué están haciendo en cada uno de ellos y qué acciones consideran necesarias para dinamizar y ampliar su desarrollo.

El ministro de Economía y Finanzas, Dulcidio De La Guardia, señaló durante el evento que "los insumos que hemos recogido los estaremos incorporando en el Plan Estratégico de Gobierno 2015-2019, que será enviado a Gabinete antes de fin de año y divulgado a toda la Nación".

Luca Antonio Ricci, jefe de Misión del Fondo Monetario Internacional, dijo que una de las preguntas que se deben plantear es qué es lo que va a pasar en el futuro, cuando disminuya la inversión pública y de parte del Estado. En informes previos, el FMI ha advertido a Panamá de la necesidad de aumentar la productividad para contrarrestar y disminuir el efecto que tendría en la economía una ralentización fuerte del sector de la construcción después de la conclusión de la ampliación del Canal de Panamá y también del programa de infraestructuras públicas de la pasada administración.

Además, Ricci apuntó que se espera un crecimiento de un 6% del producto interno bruto (PIB) en los próximos años y que de cumplirse esto, el país habrá duplicado en 12 años el tamaño de su economía, hito que a un país avanzado le tomaría 30

años. Panamá avanzaría de ser la decimotercera economía de América Latina a ser la novena en términos absolutos de PIB nominal.

Gina Montiel, representante del Banco Interamericano de Desarrollo, destacó la importancia de reforzar la formación y capacitación del capital humano panameño para propiciar un desarrollo inclusivo, mientras que a su vez Óscar Calvo González, representante del Banco Mundial en el evento, dijo que en Panamá se está hablando de un horizonte a largo plazo, algo que define a los países exitosos.

(González Jiménez, 2014)

2. Preguntas realizadas a las Autoridades de Turismo de Panamá

1. ¿Cómo se llevó a cabo el proceso que permitió poner en marcha el plan? Se necesitó de una alianza público- privada para implementarlo?
2. ¿Qué aspectos positivos cree que ha tenido el Plan en ciudad de Panamá en cuanto al Turismo de negocios?
3. ¿Qué aspectos negativos cree que ha tenido en Plan en Ciudad de Panamá?
4. ¿Qué aspectos por mejorar cree que debe tener el plan teniendo en cuenta que la demanda requiere nuevas cosas y cambia día a día?
5. ¿Qué impacto ha tenido el auge del Turismo de Negocios en la población local?
6. ¿Cree que ha funcionado en general el plan, qué ha sido lo menos complicado y qué ha sido lo más complicado de ejecutar?
7. ¿Dónde se pueden encontrar cifras de los alcances del plan? ¿Lo que ha pasado es acorde a las proyecciones que tenían?
8. ¿Conoce cómo se trabaja el Turismo de Negocios en Bogotá? Si es así, ¿Considera a Bogotá como un competidor en este campo del turismo?
9. Teniendo en cuenta la diferencia de territorio y población, ¿Cree usted que se podría hacer una réplica del plan en Colombia, una región de ella u otros países?
10. ¿Impulsa netamente a que vengan los turistas de negocios extranjeros? O ¿Incentivan al negociador panameño en algún momento?
11. ¿Qué información extra cree que podría darme?

BIBLIOGRAFÍA

Agencia EFE, S. (Diciembre de 2012). *Panamá: el centro de negocios de América*.
Obtenido de <http://www.revistaexpone.com/noticia/129/NOTICIAS/Panama-apuesta-por-el-turismo-de-negocios-para-crecer-en-2013.html>

Alic. (1997).

European Management Forum, m. (1980).

González Jiménez, R. (04 de Diciembre de 2014). Obtenido de
http://www.prensa.com/economia/Panama-disena-desarrollo-largo-plazo_0_4087841378.html#sthash.2x9oUYND.dpuf

Haguenauer. (1990). *Banco de la república cultural*. Obtenido de
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm>

Pineiro. (1993).

Sanz y Thielen, A. (2009). *Turismo Mice*. Obtenido de
<https://turismomice.wordpress.com/introduccion/>

World Travel & Tourism council. (2007). *Autoridad de turismo de Panamá*.
Obtenido de
http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/plan_maestro/Informe_Final_PMTS.pdf

<http://www.atp.gob.pa/programas/difusion-del-turismo-nivel-internacional>

<http://www.atp.gob.pa/programas/desarrollo-de-panama-como-centro-de-eventos-internacionales>

<http://www.atp.gob.pa/programas/plan-maestro-de-desarrollo-turistico-sostenible-2007-2020>

<http://www.atp.gob.pa/analisis-diagnostico-general-del-turismo-en-panama>

https://es.wikipedia.org/wiki/Aeropuerto_Internacional_de_Tocumen

<http://www.atp.gob.pa/eventos/ferias>

<http://www.euopraxis.com/es/category/industrias/tourism-leisure>

http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/resumen_ejecutivo_2014.pdf

http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/aspectos_economicos_2005-2014.pdf

http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/demanda_2005-2014.pdf

http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/oferta_de_alojamiento_2005-2014.pdf

<http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/pdf/ley54.pdf>

<http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/pdf/ley80.pdf>

http://www.telemetro.com/nacionales/entrevistas/crecimiento-sector-Hotelero-Panama-facil_3_514478566.html

http://www.atp.gob.pa/sites/default/files/documentos/plan_maestro/Informe_Final_PMTS.pdf

Guía de Vacaciones “Focus Panamá” publicado por Focus Publications (INT) S.A para el 2015

<http://www.atp.gob.pa/programas/desarrollo-de-panama-como-centro-de-eventos-internacionales>


www.revistaexpone.com/.../Panama-apuesta-por-el-turismo-de-negocios-..

www.efetur.com/noticia/panama-el-centro-de-negocios-de-america/

www.americaeconomia.com/

www.tladvisors.com/

www.euopraxis.com/

	<p align="center">OPCION DE GRADO</p> <p align="center">FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR</p>	<p align="center">DAE</p>
---	--	---------------------------

Señores
Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi conocimiento y aprobación la siguiente opción de grado:

<p>Título: <i>Análisis Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020 de Panamá</i></p>
<p>Concepto: <i>y su impacto en el Turismo de Negocios</i></p>

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
		✓		

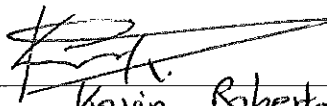
Elaborado por el (los) estudiante (s):

Programa	Promoción	Código del estudiante
<i>Administración Turística</i>	<i>I</i>	<i>100005789</i>

Dicho trabajo cumple con las condiciones necesarias para que le sean asignados jurados para su evaluación y sometida a sustentación oral.

Cordialmente,

Firma
Nombre
Identificación
Fecha


Kevin Roberto Gutiérrez
80208722
Sept 1 2015

Bogotá D.C., 01 de septiembre de 2014

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de
Administrador de empresas turísticas y hoteleras

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo

Autor	Francisco Díaz Becerra
Periodo Académico	
Título	Análisis del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2007-2020 de Panamá y su impacto en el Turismo de Negocios
Tutor	Kevin Roberto
Opción de grado	Misión Empresarial
Programa	Administración Turística
Resumen (max 150 palabras)	El resumen determina el alcance de la investigación. Se recomienda la siguiente presentación: <ul style="list-style-type: none">• Formulación precisa del objetivo del trabajo.• Descripción del método o procedimiento utilizado.• Presentación de las conclusiones o resultados obtenidos.
Palabras Claves	Plan Maestro, Turismo de Negocios, Autoridad de Turismo de Panamá
Número de páginas	38

Cordialmente,

Francisco Díaz B.
cc 1.032.457.743

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
(Licencia de uso)

Bogotá, D.C., Septiembre de 2015

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Los suscritos:

Francisco Díaz Becerra, con C.C. No 1.032.457.743
_____, con C.C. No _____
_____, con C.C. No _____

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:

Análisis del Plan Maestro de Desarrollo Turístico sostenible 2007-2020
de Panamá y su impacto en el turismo de Negocios
(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Trabajo de Grado ☐ Monografía o ☐ Premio o distinción: Sí ☐ No ☐
Plan de Negocio ☐

cual: Misión Empresarial

Presentado y aprobado en el año 2015, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	✓	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	✓	
3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga)	✓	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	✓	
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	✓	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	✓	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos

patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

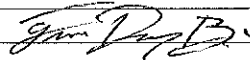
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, “El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable”, los cuales son irrenunciabiles, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

Si ☐ No ☒

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Francisco Gabriel Díaz Becerra	1032457743	

FACULTAD: _____

PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Administración Turística